

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Marketingová strategie restaurace a penzionu U Zběhlíka
The Marketing Strategy of the Restaurant and the Pension U Zběhlíka

Student:	Marcela Šauerová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání bakalářské práce

Student: **Marcela Šauerová**
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika
Téma: **Marketingová strategie restaurace a penzionu U Zběhlíka**
The Marketing Strategy of the Restaurant and the Pension U Zběhlíka
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Marketingová strategie v podnikání
3. Využití marketingové strategie pro restauraci a penzion „U Zběhlíka“
4. Využití řešené problematiky v žurnalistice
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISNB 80-86724-02-6.

KOTLER, P., J. T. BOWEN a J. C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow: Pearson, 2014. ISBN -978-1-292-02003-7.

NEUFUS, Josef a Felix KŘÍŽEK. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISNB 978-80-247-4835-1.

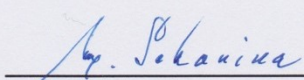
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017




doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 06. května 2017

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za ochotu a odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce.

1	ÚVOD	6
2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE V PODNIKÁNÍ	8
2.1	CHARAKTERIZACE MARKETINGU	8
2.1.1	Marketingové premisy	9
2.1.2	Základní marketingové koncepty	10
2.1.3	Marketingová orientace společnosti na trh	11
2.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
2.2.1	Reklama	12
2.2.2	Podpora prodeje	13
2.2.3	Prodejní personál	13
2.2.4	Public relations	14
2.2.5	Přímý marketing	15
2.3	MARKETINGOVÝ MIX	16
2.3.1	Produkt	16
2.3.2	Cena	17
2.3.3	Distribuce	17
2.3.4	Propagace	18
2.4	SEGMENTACE TRHU	19
2.5	SWOT ANALÝZA	22
3	VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO RESTAURACI U „ZBĚHLÍKA“	24
3.1	CHARAKTERISTIKA PODNIKU	24
3.1.1	Historie	24
3.2	NABÍDKA A PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	25
3.3	REKLAMA A ZVIDITELNĚNÍ RESTAURACE	26
3.3.1	Logo, billboardy a webové stránky	26
3.3.2	Pořad Ano šéfe!	27
3.3.3	Hody a akce pořádané restaurací	28
3.3.4	Slevové nabídky a online výhry	28
3.3.5	SWOT analýza podniku	28
3.4	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ RESTAURACE A PENZIONU Z ZBĚHLÍKA	30
3.4.1	Úkol, strategie restaurace a personál	31
3.4.2	Strategie cenové politiky v podniku	31
3.5	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ RESTAURACE A PENZIONU U ZBĚHLÍKA	31
3.5.1	Konkurence	32
4	VYUŽITÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V ŽURNALISTICE	33
4.1	Úvodní článek	33
4.2	Interview	37
4.3	Anketa	42
4.4	Recenze	44
5	ZÁVĚR	46
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
	Seznam příloh	Chyba! Záložka není definována.

1 ÚVOD

Tématem bakalářské práce je marketingová strategie restaurace a penzionu U Zběhlíka.

Autorka bakalářské práce postupně rozebere marketingové strategie v podnikání, kde se blíže věnuje marketingové komunikaci, marketingovému mixu, segmentaci trhu a SWOT analýze. V druhé části bakalářské práce se věnuje využití marketingové strategie v praxi přímo pro restauraci a penzion U Zběhlíka. Poslední část se týká využití řešené problematiky v žurnalistice.

Cílem práce je zjistit, jestli restaurace využívá vhodné dostupné prvky marketingové komunikace, které v dnešní době můžeme najít. Některé strategie se totiž dost podceňují a to nejen v restauračních zařízeních menších měst. Využití dostatečné reklamy je v tomto směru podnikání určitě velice důležitým prvkem, proto se autorka zaměřila i na slabé stránky restaurace.

Druhá kapitola se věnuje teorii marketingové strategie. Autorka zde postupně rozebere základní charakterizaci marketingu, kde se bude hlavně věnovat marketingovým konceptům, marketingové orientaci na společnost, marketingovému mixu, segmentaci trhu a analýze SWOT.

Třetí kapitola se zaměří na využití strategie v praxi pro restauraci a penzion U Zběhlíka. Nejprve zde autorka představí samotnou restauraci a její historii, dále se věnuje reklamě a celkovému zviditelnění restaurace. Jaké komunikační prvky podnik využívá a jestli jsou všechny možnosti plně využité. Součástí této kapitoly je i SWOT analýza přímo pro restauraci a penzion U Zběhlíka, kterou autorka zpracovala. V této analýze uvedla silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby. Na konci autorka uvedla doporučení, která vyplynula z analýzy. Dále se zde autorka věnuje podrobněji vnitřnímu a vnějšímu okolí restaurace. Přilehlé konkurenci a také personálu, který je nedílnou součástí podniku a dokáže návštěvníky ovlivnit.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na využití řešené problematiky v žurnalistice. Jako první je zde úvodní článek, který je určen pro čtvrtletník Ano, šéfe!, který se věnuje dnešnímu podnikání a udržení fungující restaurace. Druhým žánrem je interview,

které poskytl majitel restaurace a penzionu U Zběhlíka Pavel Kuře. Dále následuje anketa, kde byla položena anketní otázka sedmi respondentům, kteří odpovídali na otázku týkající se povědomí o restauraci a její účasti v pořadu Ano, šéfe!. Posledním žánrem byla recenze. Zde se autorka zaměřila na pořad Ano, šéfe!, a to přesněji na díl, který byl natáčen v restauraci U Zběhlíka.

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE V PODNIKÁNÍ

2.1 CHARAKTERIZACE MARKETINGU

Marketing jako takový se zabývá uspokojováním potřeb a přání zákazníků pomocí marketingových cílů. Marketing přichází na řadu v situaci, kdy při nejmenším jedna strana uvažuje o způsobech a prostředcích, díky kterým by splnila požadavky a představy strany druhé.¹ Definice dle American Marketing Association zní „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“²

Mezi základní typy objektů, se kterými marketing a marketéři pracují, patří: služby, zboží, události, osoby, vlastnická práva, místa, myšlenky, organizace a informace. Zboží, jedná se o většinovou produkci, které se každoročně prodá několik miliard v každé zemi. Patří zde elektronika, automobily, stroje ale i spoustu dalších požadavků moderní doby. S rozvojem ekonomiky jde ruku v ruce i rozvoj služeb a tak není divu, že v dnešní době je například v USA podíl produkce služeb ke zboží 70 : 30. Služby zahrnují vše od programátorů, hotelnictví, kadeřnictví, prodej jídla, ale i třeba činnost aerolinek a půjčoven aut. Velká většina firem v dnešní době sponzoruje nebo jinak podporuje významné veletrhy, sportovní akce či mistrovství světa, které se dají shrnout jedním slovem, právě jako události. Dalším typem jsou zážitky, tedy akce, které se lidem vryjí po paměti, jednat se může o zážitkový výlet do světa Walta Disneyho nebo výstup na známou horu Mount Everest. Vždy se jedná o takovou akci, který je něčím výjimečná a účastníci z ní budou mít velký zážitek. A v neposlední řadě osoby, tedy převážně sportovci, finančníci, umělci a celkové známé osobnosti, to je jen úzký výčet lidí, kteří si nechávají pomoci anebo naopak pomáhají marketérům. Podle Toma Peterse se každý musí stát svou vlastní značkou.³ Místa, zde se jedná o regiony, města, ale i státy, které lákají spoustu návštěvníků. A proto i velké množství firem se zaměřují právě na ekonomický rozvoj a reklamní PR daného místa. Dalším důležitým pojmem jsou vlastnická práva, zde si můžeme představit jak hmotný majetek, tak i akcie a dluhopisy. Věci, které jsou dále nabízené a prodávané a to pomocí marketingové strategie. Ať už se jedná o

¹ KOTLER, KELLER. 2013. s. 35

² Tamtéž.

³ KOTLER, KELLER. 2013. s. 36

obchody, univerzity, muzea anebo jakékoliv jiné organizace každá z nich se snaží vybudovat si stabilní místo v mysli zákazníků. Marketing spousty z nich používá právě k upevnění vnímání veřejnosti a jejich zapamatování a následné soutěžení v konkurenčním boji. Jednou z nejvýznamnějších složek odvětví marketingu jsou informace. Jedná se o to, co se produkuje na trh a co má veřejnost nalákat ke koupi, či návštěvě daného místa, prostoru anebo státu. A v neposlední řadě myšlenky, kde marketingová strategie podporuje sdělení specifické myšlenky nebo výhody.⁴

2.1.1 Marketingové premisy

„Uspokojení zákaznických potřeb a přání – hlavním ohniskem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků (mezer mezi tím, co zákazníci mají a co by chtěli mít) a přání zákazníků (potřeb, kterých si jsou zákazníci vědomi).

Druhá premisa se zabývá myšlenkou nepřetržitosti podstaty marketingu – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím.

Následující, třetí premisa klade důraz na sled dílčích kroků v marketingu – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků.

U čtvrté premisy se rozebírá klíčová úloha marketingového výzkumu – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.

Pátá premisa řeší vzájemnou vnitřní závislost organizací cestovního ruchu – mezi organizacemi v našem odvětví existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.

Šestá, poslední premisa se věnuje širokému a mnohostrannému úsilí organizace – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. Jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či divizí.“⁵

⁴ KOTLER, KELLER. 2013. s. 35 - 37

⁵ KŘÍŽEK, NEUFUS. 2014. s. 94

2.1.2 Základní marketingové koncepty

K pochopení marketingu nestačí přečíst několik knih a definic. Pokud se člověk chce stát dobrým marketérem musí pochopit a hlavně porozumět základním marketingovým pojmům. Mezi nejznámější a nejdůležitější pojmy patří cílové trhy, segmentace a positioning, potřeby, přání a poptávka, nabídky a značky, uspokojení a hodnota, marketingové kanály, konkurence a spoustu dalších.⁶

Potřeby, přání a poptávka. Dají se vymezit jako jídlo, voda, oblečení, místo k bydlení, odpočinku či studium. Potřeby se mění v přání, pokud zákazník myslí na konkrétní věc. Rozmanitost lidského myšlení je velká, a proto se nedá předpokládat, že lidé v Anglii budou mít stejná přání, jako lidé v Číně. Pod pojmem poptávka se tedy skrývá přání o konkrétní zboží či službu, kterou je zákazník schopen si dovolit, tedy zaplatit za ní.⁷

Segmentace, cílové trhy a positioning, jak již bylo uvedeno, každý člověk má jiné přání a možnosti, i proto se nelze zaměřit na všechny osoby stejným způsobem. K určení toho, kde, co a jak nabízet nám slouží segmentace. Jedná se o rozdělení trhů, podle segmentů na menší cílové trhy. K rozdělení segmentace se nejvíce používají čtyři různé kritéria – geografická, demografická, psychografická a behaviorální. Díky tomuto rozdělení se marketing dostává k cílovým trhům, kde už je lepší představa o tom, co zde zákazníci požadují a budou poptávat. Každý cílový trh má potom nabídku, kterou se snaží dostat do podvědomí zákazníků v co nejlepší podobě – tedy pozicinovat – umístit a definovat danou nabídku tak, aby si zákazník pamatoval, že právě ta je nejlepší.⁸

Nabídka lze chápat jako objem výroby, kterou firmy chtějí na trhu prodat za určitou cenu, kterou jsou zákazníci ochotni akceptovat. **Značka** je naopak jméno, název, znak nebo výtvarný projev nebo jejich kombinace, dá se rozdělit na obchodní značku a výrobní značku. Pod pojmem obchodní značka se jedná o výrobky, které jsou vyráběné pod určitým obchodním domem a posléze prodávané v něm.⁹

Pojem **uspokojení**, lze chápat taky jako hodnocení zákazníka o daném výrobku, který zakoupil. Pokud nesplňuje požadavky, které zákazník očekával a které mu byly

⁶ KOTLER, KELLER. 2013. s. 40

⁷ Tamtéž.

⁸ Tamtéž.

⁹ KOTLER, KELLER. 2013. s. 41

slibovány, je většinou nespokojen a na to navazuje i hodnota výrobku. Čím více je kupující s produktem spokojen, tím větší hodnotu pro něj bude mít a naopak.¹⁰

Marketingové kanály, které lze dále rozdělit na komunikační kanály, distribuční kanály a podpůrné kanály. Každý je využíván marketérem jinak, a slouží k realizaci transakcí. Každý marketér se proto snaží vybrat co nejlépe mix daných kanálů, aby správně posloužil potřebám a přáním zákazníků i společnosti.¹¹

Konkurence, zde se marketéři zabývají všemi soupeřícími nabídkami. Snaží se, aby jejich společnost měla pro potencionální zákazníky nejvýhodnější podmínky ke koupi, aby prodej vznikl právě s danou firmou a hlavně, aby se zákazníci vraceli a nenakupovali u konkurenční firmy.¹²

2.1.3 Marketingová orientace společnosti na trh

Společnost na trhu se řídí dle několika společenských konceptů. Mezi nejstarší patří **výrobní koncept**, který je založen na takové myšlence, kdy zákazníci upřednostňují a vyhledávají výrobky široko dostupné a cenově přijatelné. Hlavními cíli této koncepce je vyšší výrobní efektivita, hromadná distribuce a nízká nákladnost. Druhý **výrobní koncept**, zde kupující preferují výrobky vyšší kvality, kde najdeme i nejlepší výkonové parametry, a proto zde společnost usiluje o stálý inovační proces. V tomto konceptu ale můžeme narazit na tzv. mousetrap – jedná se o předpoklad, který je založen na iluzi, že lepší výrobek naláká nové zákazníky. **Prodejní koncepce** předpokládá, že spotřebitelé nebudou nakupovat výrobky, dokud společnost nepředvede velké reklamní a prodejní úsilí. Marketingová koncepce: zde je hlavním cílem najít pro své zákazníky to nejlepší zboží, tedy snaží se poskytnout požadované uspokojení lépe, efektivněji a jednodušeji než konkurenční firma.¹³

Mezi méně známé orientace společnosti patří i **Holistický marketingový koncept**, ve kterém se jedná o marketing, který je založený na všem. Na rozdíl od jiných marketingových konceptů Holistický se zaměřuje jak na design, vývoj a spoustu dalších širokých komponentů.¹⁴

¹⁰ KOTLER, KELLER. 2013. s. 41

¹¹ Tamtéž.

¹² Tamtéž.

¹³ KOTLER, KELLER. 2013. s. 48 - 49

¹⁴ KOTLER, KELLER. 2013. s. 49

2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je pro firmu velice důležitá. Pomocí komunikačních nástrojů se snaží předat veškeré aktuální informace o výrobku potencionálním kupujícím.

2.2.1 Reklama

Reklama je nejsilnější pomůckou, jak dostat do podvědomí zákazníků existenci, firmy, myšlenky anebo služby. Pokud změříme náklady na počet oslovených lidí, reklama má nepřekonatelné výsledky. V dnešní době je přibližná délka reklamního spotu kolem patnácti sekund a s největší pravděpodobností ji sleduje stále méně a méně zákazníků. Doba, po kterou reklamní spot běží v televizi, nedá zákazníkům možnost dané sdělení dostatečně pochopit a vstřebat. Reklamy své sdělení adresují všem a nejsou schopni, se zaměřit jen na určitou cílovou skupinu, kde by s největší pravděpodobností měli mnohem více šancí. Podle všeho, pokud se reklama ukáže mezi seriálem nebo filmem většina lidí přepne na jiný kanál anebo od televize odchází.

Byť měřitelnost navrácení investic, které jsou využity na reklamní spoty je nesnadná, lze říci, že s největší pravděpodobností je návratnost mnohem vyšší právě u speciálně cílené reklamy například jako na ředitele nemocnic, rybáře, chovatele psů, motorkáře a další specializované skupiny.¹⁵

Návratnost investic se dá nejlépe měřit u takzvaného direct marketingu (přímý marketing), kde daná firma zašle konkrétně vybraným jedincům svou nabídku. Podle zpětné vazby pak může zhodnotit poměr osob, které si zboží objednají a počtem, který si zažádá o další informace. Otázka měření návratnosti investic mimo oblast přímého marketingu tkví v pokusu o jejich oddělení od dalších paralelních komunikačních opatření a akcí marketingového mixu.¹⁶

„Reklama znamená rozhodování o pěti M – mission, message, media, money, measurement neboli o poslání, sdělení, médiích, penězích a měření.“¹⁷ Všechny firmy rozhodnutí o svých výdajích pozorně rozmyslí, protože jakékoliv médium (noviny, časopisy, televize, rádio, internet) vyžaduje rozdílné stanovisko a podniky si pečlivě střeží, jak své finance investují. Pokud se pokusí ušetřit, může se stát, že daná reklama nikoho nezaujme a je to totožné, jako kdybychom peníze vzaly a

¹⁵ KOTLER. 2002. s. 124 - 127

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ KOTLER. 2002. s. 126

vyhodily z okna. Vždy se musí správně rozhodnout, na jakou skupinu zákazníků se zaměří, kolik lidí zde chce oslovit a s jakou frekvencí se rozhodl pracovat. Po sestavení těchto základních parametrů je snazší kalkulovat celkovou částku, která se musí vynaložit.¹⁸

2.2.2 Podpora prodeje

Zákazník, který se dozví o akci, výprodeji nebo slevě jedná rychleji, než pokud na něj působí dlouhodobá reklama v televizi. Takovéto reklamě se ovlivňuje spíše naše mysl a nejedná se o žádné momentální jednání. Na rozdíl od zmíněné slevy, která ho přiměje jednat v danou situaci, ihned.¹⁹

„Podpora prodeje, která je tvořena širokou škálou různých iniciativ, se nám pomalu začíná vymykat z ruky. Podniky prodávající balené spotřební zboží, které kdysi na podporu prodeje vydávaly něco kolem 30% svého celkového rozpočtu na propagaci, dnes často vydávají celých 70%.“²⁰

Část těchto peněz se poskytne na trade promotion (obchodní podporu), která zajišťuje některým velkoobchodům i maloobchodům dary, rabat a bonifikaci. Na tomto způsobu financování jsou i některé podniky téměř závislé a jen díky tomu můžou vykazovat zisk. U některých producentů nakupují maloobchody více, než pro ně možné prodat, právě proto, aby využili možnosti slev a jiných výhod. A tím způsobují komplikace producentům v podobě výkyvů ve výrobním harmonogramu a úrovni zásob.²¹

Customer promotion (zákaznická podpora) je druhý znak podpory prodeje. U zákazníků. Zákaznická podpora u kupujících oslabuje značkové preference a tím postaví kupce do pozice, kde rozhoduje sleva v ten den, aniž by trvali na určité značce.²²

2.2.3 Prodejní personál

Podnikový prodejní personál je jeden z nejvíce nákladných způsobů marketingové komunikace. Většina prodejců se převážně pohybuje v terénu a hodně cestuje,

¹⁸ KOTLER. 2002. s. 124 - 127

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ KOTLER. 2002. s. 125

²¹ Tamtéž.

²² KOTLER. 2002. s. 127 - 128

velkou část svého pracovního času tráví tím, že se snaží vyhledat nové potencionální klienty.²³

„Vezeme-li v úvahu, že průměrný prodejce tráví se zákazníky pouze 30% času a zbytek se věnuje studiu produktů a prodejních metod, vyplňováním výkazů, účasti na prodejních poradách, cestování a podobným činnostem, je zřejmé, že pečlivé řízení tohoto zdroje vyžaduje maximální obratnost.“²⁴

Prodejci, kteří jsou se svým klientem v osobním kontaktu je mnohem účinnější než různé reklamy, inzeráty a letáky, které může kdokoli zaslat poštou. Personál/prodejce, který je v pravidelném kontaktu se svým zákazníkem v něm vzbudí zájem. Firmy, které prodávají stejný nebo velice podobný produkt se spoléhají hlavně na své prodejce, protože vědí, že právě díky nim zákazník zakoupí produkt u nich a nikoliv u konkurence. Ačkoliv je vliv prodejců nesporný, podniky stále vyhledávají způsob, jak množství prodejního personálu snížit. V důsledku tohoto dochází k zvyšování interního prodejního personálu k externímu prodejnímu personálu. Velké množství zákazníků v dnešní době komunikuje s prodejci raději přes telefon nebo pomocí internetu. Doba, kdy se prodejce musel s klientem sejít už je zcela výjimečná a proto většina prodejců v dnešní době považuje svůj počítač, právě za svou kancelář. Nicméně prodejní personál, který pracuje, hlavně vidí, jak klesá jejich provize z prodeje a i proto se firmy rozhodly vyplácet těmto prodejcům menší provize, pokud je obchod uzavřen v jejich teritoriu.²⁵

2.2.4 Public relations

PR – neboli vztahy s veřejností zahrnují veškeré soubory rozmanitých nástrojů, pomocí kterých firma buduje a udržuje komunikaci se svými zákazníky, širokou veřejností, ale i ostatními organizacemi. PR se snaží firmě vybudovat a hlavně udržet dobrou image, na kterou jsou vynaloženy opodstatněné investice, jenž, napomáhají celkovému dojmu. Vše ve firmě působí nějakým dojmem, ať už se jedná o kanceláře, propisky, či nošení uniformy. Vše můžeme nazvat jako projev vlastní identity. Na rozdíl od reklamy má PR dlouhodobé cíle a nejedná se o něco, co si firma zaplatí. ²⁶

²³ KOTLER. 2002. s. 130

²⁴ KOTLER. 2002. s. 130

²⁵ KOTLER. 2002. s. 130 - 133

²⁶ KOTLER. 2002. s. 128 - 130

Mezi hlavní úkoly PR patří:

1. „Udržování pozitivní prezentace na veřejnosti – hlavní funkcí PR je zajistit trvalý, pozitivní vztah s jednotlivci a skupinami, s nimiž přichází organizace do bezprostředního styku (dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci) i nepřímo (instituce, média, místní obyvatelstvo).
2. Zvládání negativní publicistiky – přes větší či menší úsilí firmy o zdůraznění pozitivních aspektů svého působení se stává, že se čas od času objeví oprávněný nebo i neoprávněný důvod k negativní publicitě. Z důvodů různorodosti možných impulzů je efektivní zajišťovat PR proaktivně i reaktivně. Proaktivní, je ten přístup, který je kontinuální a trvale usiluje o vytváření pozitivních vztahů, takže když nastane ne příliš zásadní problém, veřejnost jej lehce „přejde“. Reaktivní je to úsilí, které je vyvíjeno, až když je potřeba eliminovat dopady negativních aspektů.
3. Pozvednutí účinnosti ostatních součástí propagačního mixu – účinné PR zvyšuje efekt klasické reklamy a prostředků podpory prodeje tím, že činí zákazníky mnohem přístupnější přesvědčovacímu působení zpráv a sdělení hotelu.“²⁷

PR využívá hned několik nástrojů v praxi. Mezi nejčastější patří PR články, tiskové konference a tiskové zprávy. Pomocí těchto tiskových zpráv a konferencí komunikuje společnost s médii, a pomocí nich se snaží vytvořit o podniku pozitivní obraz. Mezi další nástroje patří nástroje v „interní komunikaci“, tedy v komunikaci přímo ve firmě patří společenské akce, pravidelná posezení, pravidelná zpravodajství, firemní mítinky a sportovní akce. Mezi ostatní formy PR patří také sponzoringu a fundraising.

28

2.2.5 Přímý marketing

Díky tomu, že dnešní trhy se dělí na několik menších mini trhů, můžeme zde nalézt více specializovaných médií. Díky vzestupu nové technologie, jako je

²⁷ KŘÍŽEK. 2014. s. 99

²⁸ Ipodnikate.cz. Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností. [online], 18.1.2011. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>

internet, televize a další je pro prodejce mnohem efektivnější navázat kontakt se zákazníky prostřednictvím nejen televizí a internetu, ale i díky různým magazínům, newsletterům a reklamám. Prodejci za pomoci databázovaného marketingu efektivněji oslovují jednotlivce, ale i skupiny. Firmy si v dnešní moderní době vedou databáze svých zákazníků a tak bez problému mohou cílit konkrétně na každého z nás, ať už se jedná o prodej bot, předplatné časopisu anebo nabídku levnějšího elektronického zboží, které je kompatibilní s přístrojem, který jsme si nedávno zakoupili. Prodejci mají veškerá data uschována a jejich marketingová příležitost je.²⁹

2.3 MARKETINGOVÝ MIX

Počátkem 60. let navrhl profesor Jerome McCarthy marketingový mix, jak ho známe dnes a to jako „4P“: product, place, price, promotion neboli produkt, místo (distribuce), cena a propagace. Marketingový mix slouží k definici produktu na trhu. Tyto 4P pomáhají firmě charakterizovat svůj produkt a to tak, že stanoví cenu, rozhodnou se, kam produkt distribuovat a v neposlední řadě jakou cestou budou produkt propagovat v médiích či jiných službách.³⁰

2.3.1 Produkt

Produkt či nabídka, je základem každé firmy, která chce fungovat v tržním systému. Cílem podniku je, aby se daný produkt lišil od jiných, které vyrábí/prodává firma jiná. Díky této odlišnosti, se daná živnost snaží, aby zákazník preferoval anebo byl ochotný i zaplatit vyšší částku právě u této firmy. Mezi základní funkce produktu patří: jakost, design, rozmanitost, funkce, balení, značka, služby, vrácení výrobku a záruka. Produkty jako takové můžeme diferencovat v různém rozsahu. Takovýmto rozdělením můžeme nazvat například komodity. Komodita je produkt, který čeká na diferenciaci. Pod pojmem diferenciaci si představíme rozdělení produktů, které i když jsou téměř totožné, liší se v důsledku působení na zákazníky. Díky reklamě a dobré image si zákazníci jsou ochotni koupit právě daný výrobek, i když je s největší pravděpodobností téměř totožný s jiným, mnohdy i levnějším. Díky rozlišení těchto produktů, které na nás působí z reklamních kampaní, můžeme říct, že komodity lze rozdělit skutečnými ale i psychologickými rozdíly.³¹

²⁹ KOTLER. 2002. s. 133

³⁰ KOTLER. 2002. s. 112-113

³¹ KOTLER. 2002. s. 115-116

„Někdy lze vytvořit nepatrný skutečný rozdíl, někdy je tímto rozdílem místo původu, někdy lze příslušné komoditě dát výrazný image a někdy je diferenciací výsledkem výhradního užívání jména.“³²

Protikladem komodit jsou naopak produkty, které jsou lehce rozlišitelné z fyzického hlediska. Produkty, které jsou rozděleny pomocí tohoto stylu odlišit pomocí fyzických rozdílů – výkon, velikost, styl, design, balení. Rozdíly v dostupnosti – zboží, které lze objednat na internetu, telefonicky, nebo takové, které je dostupné v prodejnách. Rozdíl v ceně – nízká cena, vysoká cena, středně vysoká cena, závratná cena. A v neposlední řadě rozdíl v image výrobku – barvy, symboly, média³³.

2.3.2 Cena

Cena jako jediná ze 4P produkuje příjmy. „Cenová politika je nepochybně základem úspěšného marketingu“³⁴. V důsledku toho, že jako jediná neprodukuje náklady, se firmy snaží zvedat cenu, jak jen jsou zákazníci ochotni na toto zvyšování přistoupit. Cena, jako taková má dvě rozlišení a to ceníková cena a cena skutečná. Při vzniku cen v podniku se k předpokládaným nákladům musí připočíst i rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou neboli obchodní rozpětí. Toto se také jinak nazývá jako nákladová tvorba cen, kdy firmy předpokládají, že přidaná přírážka, která je obvykle stanovena na dvaapůlnásobek nákladu pokryje jejich veškeré náklady a ještě vznikne prostor pro ziskovou marži, díky které celý podnik vydělává. Některé podniky ale naopak používají hodnotovou tvorbu ceny. Tato metoda spočívá v předpokladu, kolik je kupující ochoten za dané zboží utratit. Firmy si ale jsou dobře vědomi, že v této situaci mnozí zákazníci nakonec zboží nekoupí a proto je výsledná cena o něco nižší – tedy hodnotová.³⁵

2.3.3 Distribuce

Zboží, které firma nabízí, se musí k zákazníkovi nějakým způsobem dostat, a proto se podnik rozhodne pro nejlepší distribuci daného produktu. Za nejdůležitější znaky distribuce můžeme považovat, aby produkt byl dostupný na správném místě, ve správném počtu a v době, kdy je potřeba. Distribuční činnost je v podstatě souhrn

³² KOTLER. 2002. s. 112-113

³³ Tamtéž

³⁴ HORNER, SWARBROOKE. 2003. s. 175

³⁵ KOTLER. 2002. s. 117-121

činnosti všech, kteří se podílejí na zpřístupnění hotového výrobku k zákazníkovi. Distribuci dělíme do několika distribučních cest. Za prvé: přímý prodej zboží – mezi který můžeme zařadit například prodej kosmetiky Avon, kdy se daná firma neprosadila u maloobchodníků, kteří prodávali její zboží, a rozhodla se vsadit na vlastní přímý prodej. Se kterým zaznamenala velký úspěch a dodnes je známo spoustu „Avon lady“, které obchází své zákaznice a nabízejí jim zboží v pohodlí jejich domova. Za druhé: prodej nepřímý, který jak již z názvu vyplývá, využívá služeb mezičlánku. Tedy maloobchodů, či velkoobchodů. Maloobchod prodává zboží a služby již konečným spotřebitelům, pro jejich vlastní potřebu, naproti tomu velkoobchod nakupuje zboží a služby, které dále prodává dalším subjektům. Tedy zajišťuje prodej zboží, které slouží k dalšímu prodeji a jeho hlavním úkolem je zajistit nákup produktu ve velkém a prodej naopak v menším množství.³⁶

Výrobek jako takový je možné realizovat na pěti typech trhu:

1. „Spotřebitelské trhy – představované domácnostmi a jednotlivci, nakupujícími výrobky pro osobní spotřebu
2. Průmyslové trhy – na kterých vystupují organizace, nakupující výrobku pro vlastní výrobní proces nebo pro zpracovatelské účely
3. Zprostředkovatelské trhy – na nichž vystupují jednotlivci nebo organizace, které nakupují zboží s cílem jeho dalšího prodeje
4. Státní trhy – na nich nakupují instituce a orgány, které potřebují určité výrobky pro poskytování veřejných služeb
5. Zahraniční trhy – vystupují zde jako obchodní partneři nebo výrobní organizace, individuální spotřebitelé, vlády apod.“³⁷

2.3.4 Propagace

Propagace znamená veškeré nástroje, pomocí které firmy komunikují se svým cílovým zákazníky. Pokud jim chtějí předat jakékoliv sdělení, využívají právě komunikační mix. Mezi již zmíněnou reklamou, podporu prodeje, public relations,

³⁶ KOTLER. 2002. s. 121-124

³⁷ Podnikator.cz. Distribuční kanály.[online], 25.6.2013. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:17899/Distribucni-kanaly>

prodejní personál a přímý marketing se může řadit i event. marketing. Marketing, sponzoring a online komunikace.³⁸

Event marketing představuje takzvaný zážitkový marketing. Smyslem tohoto úkolu je připravit neobvyklý zážitek, který vzbudí nejen dobrý pocit, ale i image firmy u zákazníků. Všechny firmy pořádají různé akce, večere a podobně, smyslem event marketingu je připravit zážitek takový, který je něčím ojedinělý a zajímavý, něco co si klienti zapamatují a firma jim i díky tomuto bude sympatičtější – jedná se především o zábavný program, ale i gastronomický zážitek. Naopak sponzoring funguje na principu služby a protislужby, většinou se jedná o právě finanční podporu dané organizaci. Mezi nejznámější formy sponzoringu patří sportovní a kulturní sponzoring. On-line komunikace funguje hlavně díky dnešní moderní době. Většina zákazníků už je každý den na internetu a podniky začali cílit hlavně přes display reklamu, e-mailing a propagaci na sociálních sítích.³⁹

2.4 SEGMENTACE TRHU

Pod pojmem segmentace trhu si podniky představí rozdělení celkového trhu na několik menších, určitých skupin, které mají společné znaky. Z pravidla tyto menší trhy nazýváme jako „cílové trhy“ anebo „tržní segmenty“. Pod pojmem cílový trh si můžeme představit služby, které se zaměřují na restaurace a cestovní ruch. Naopak pod pojmem tržní segment znamená vymezení určité skupiny, která má společné rysy a je tím specifická. Segmentace trhu patří k nejdůležitějším rozdělením v marketingu a to z toho důvodu, že pokud se firma rozhodne, zacílit na veškerý trh nemá moc šanci oslovit všechny zákazníky, když se ale zaměří jen na určitou a specifickou skupinu, jsou její šance na získání nových a udržení stálých zákazníků mnohem větší. Segmentace trhu se liší několika možnostmi výběru a mezi nejznámější patří

1. „KDO?: Jaké tržní segmenty bychom měli hledat?
2. CO?: Co tyto segmenty vyhledávají mezi námi nabízenými službami?

³⁸ Marketing-mix.cz. Marketingový mix – propagace. [online], Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

³⁹ Marketing-mix.cz. Marketingový mix – propagace. [online], Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

3. JAK?: Jak rozvineme naše marketingové programy, aby nejlépe odpovídaly jejich potřebám a přáním?
4. KDE?: Kde budeme rozvíjet naše služby?
5. KDY?: Kdy je budeme rozvíjet?“⁴⁰

Po rozdělení trhu na dané segmenty se následující úkoly a rozhodnutí stávají jednoduššími. Mezi hlavní výhody segmentace trhu patří účinné vynakládání finančních zdrojů, důslednější pochopení potřeb a přání zákazníků, vhodnost výběru reklamních nástrojů a dalších technik podpory a v neposlední řadě i taktické umístění v rámci cílových trhů. ⁴¹

Nicméně i segmentace má svá úskalí a i zde lze najít určité problémy a překážky. Mezi hlavní problémy segmentace trhu patří: další náklady – musí být použita více, než jedna distribuční cesta, pro každou cílovou skupinu jiná. Měli by být i specificky přizpůsobené reklamy, podle cílové skupiny uživatelů. Dále rozeznání jak důsledně segmentaci provádět a jaké k tomu použít nástroje – je velice složité, aby segmentace neprošla moc hluboko nebo naopak, aby trhy nerozdělila jen velice snadno na větší skupiny. ⁴² Ke kritériím podle kterých se dělí, segmentace patří:

1. „Měřitelnost
2. Vydatnost
3. Přístupnost
4. Udržitelnost
5. Trvalost
6. Schopnost konkurence“⁴³

Segmentace dále může být rozdělena na demografickou, psychografickou, geografickou a behaviorální. **Demografická segmentace** – bývá nejobvyklejším způsobem rozdělení trhu. Posuzuje přání a požadavky zákazníka z několika úhlů. Jedná se o několik stanovisek, které ovlivňují finální rozhodování kupujícího. Zaměřuje se především na věk, pohlaví, náboženské vyznání, fázi života, vzdělání anebo plat.⁴⁴

Psychografická segmentace – pomocí určitých charakteristik můžeme rozdělit demografickou skupinu na menší podskupiny, které mají společné zájmy a jsou více

⁴⁰ MORRISON. 1995. s. 156

⁴¹ MORRISON. 1995. s. 157

⁴² MORRISON. 1995. s. 156

⁴³ MORRISON. 1995. s. 159

⁴⁴ KOTLER, WONG a kol. 2009 s. 467

specifické. Rozdělení klientů může být na základě životního stylu, preference spotřebitelů, společenské vrstvě, osobnosti anebo povahy.⁴⁵

Geografická segmentace – v této segmentaci se trhy dělí podle rozdílných geografických úseků jako: podnebí, státy, regiony, zalidnění atd.⁴⁶

Behaviorální segmentace – neboli segmentace podle chování. Jedná se o rozdělení do menších podskupin dle jejich znalostí o výrobku, zájem o výrobek, názor zákazníky, stupeň připravenosti ke koupi atd. ⁴⁷ „V případě segmentace podle chování se také zohledňuje příležitost užívání, podle toho, kdy a jak moc má zákazník zájem o nabídku“.⁴⁸

Segmentace je první ze tří fází STP tedy segmentation – targeting a positioning, jak můžeme vidět na obrázku 2.1.

Targeting – mezi klíčová kritéria targetingu patří: velikost segmentu, růstový potenciál segmentu a atraktivita segmentu. Firmy se po zhodnocení výsledků zaměří na jeden cílový segment, druhou možností je zaměření se na omezené množství více cílových segmentů. **Positioning** – „Obchodníci mohou sledovat několik positioning strategií“⁴⁹, ale hlavním cílem je, aby firma a její značka zaujala zákazníka a výrobek této firmy pro něj byl atraktivnější. Využívá k tomu především reklamu a firma se pokouší vytvořit si vhodnou image, která naláká i ostatní zákazníky. V poslední době se jedná především o design a komunikaci.⁵⁰

⁴⁵ Tamtéž

⁴⁶ m-journal.cz. Cílové skupiny a jejich definice. 5.1.2009. [online], Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

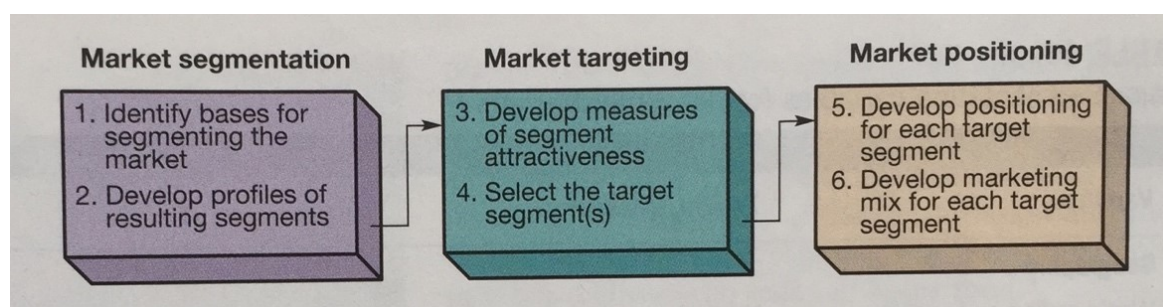
⁴⁷ m-journal.cz. Cílové skupiny a jejich definice. 5.1.2009. [online], Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

⁴⁸ SOLOMON. 2006. s. 203

⁴⁹ KOTLER, et. 2014. s. 235

⁵⁰ GROSOVÁ. 2002. s. 55

Obr. 2.1 Kroky v segmentaci, targetingu a positioningu



Zdroj: KOTLER, Philip et al. Marketing for Hospitality and Tourism. Harlow: Pearson Education Limited. 2014. s. 239

2.5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je pomůckou ke zhodnocení silných a slabých stránek firmy a také jejich příležitostí a hrozeb. Každá firma by si měla sestavit svou vlastní SWOT analýzu ještě před začátkem podnikání. Analýzu dělíme na „analýza vnějšího prostředí – příležitosti a hrozby“ a „analýza vnitřního prostředí – silné a slabé stránky. Jak je patrné z obrázku 2.2.⁵¹

Analýza vnějšího prostředí – podnik, ať už se jedná o restauraci nebo firmu musí sledovat makroekonomické cíle a faktory mikroprostředí. Je tedy i pro samotného majitele firmy téměř nutností vytvořit si marketingový informační systém, který bude sledovat důležité trendy a změny. Marketingová příležitost se dá definovat jako potřeba kupujícího, kterou je firma schopna naplnit. I proto firmy stále musejí přicházet s něčím novým a neokoukaným, aby více plnili přání svých zákazníků. Jde tedy i o to rozhodnout se zda nabízené zboží, je v dané oblasti něco, čeho se nedostává či je ho málo. Dalším bodem zamyšlení je to, zda dokážeme uspokojit přání a potřeby zákazníka lépe, než naše konkurence.⁵²

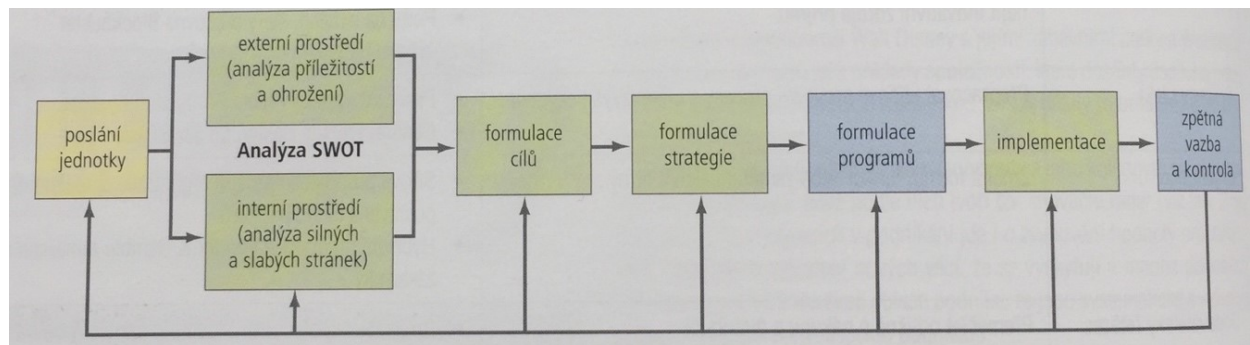
Analýza vnitřního prostředí – společnost se snaží zhodnotit své silné a slabé stránky pomocí formuláře, ve kterém se zaměří například na: tržní podíl, finanční stabilitu, pověst společnosti a mnoho dalších, na které se snaží si odpovědět. Pokouší se určit jejich důležitost a také výkon. Po zpracování analýzy se přechází k další části a to výběr cílů. Tyto cíle, by měli být co nejvíce konkrétní, pokud se se

⁵¹ KOTLER, KELLER. 2013. s. 80

⁵² KOTLER, KELLER. 2013. s. 80 - 82

jedná o načasování a množství. Firmy ale většinou sledují různé slučování záměrů. Všechny dané úmysly musí vyhovět hlavním čtyřem podmínkám – hlavní a tedy i první je: **řazení od nejdůležitějších k nejméně důležitým**. Mezi další, neméně důležité záměry patří – možnost zvýšit návratnost investic, realističnost a konzistence.⁵³

Obr. 2.2 Analýza SWOT



Zdroj: MORRISON, M. Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1989. s. 159

⁵³ KOTLER, KELLER. 2013. s. 82 - 83

3 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO RESTAURACI U „ZBĚHLÍKA“

3.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Restaurace a penzion U Zběhlíka je podnik, který je založen na tradičních českých receptech a rodinném stylu. Jeho cílem je aby se zákazníci necítili jako v další běžné restauraci, ale naopak jako u babičky na venkově a rádi jsme se sem vraceli si odpočinout po celý rok i se svou rodinou. Živnost je situována do venkovského prostředí, které pomohou hostům zapomenout na běžné denní problémy. Pocit vsi umocňuje nejen chov několika druhů hospodářského zvířectva, které dále slouží ke zpracování pokrmů do restaurace, tak i velké zemědělství. Které ocení nejen ubytovaní hosté, ale i běžní návštěvníci, kteří si tyto plantáže plné čerstvé zeleniny a ovoce sami mohou projít a i ochutnat, co se posléze bude podávat na talíři. Majitelé se snaží, aby v jejich kuchyni vše bylo čerstvé a pokud to možnosti dovolí i domácí. Od jahodového džemu po nalovené pstruhy z řeky. Jak ukazují i fotografie v příloze číslo dvě. Dále zde najdeme i ubytování celkem v pěti menších pokojích, které jsou situovány jako menší apartmány a zařízené v moderním stylu. Restaurace jak je už zmíněno velmi dbá na pověst rodinné firmy, a proto se pokouší, aby zde vše bylo opravdu typické a české. Restaurace se nachází v obci Čistá u Litomyšle. Do pohostinství se ale lze snadno dostat i z jiných okolních měst jako je Polička nebo Svitavy. V letních měsících je trasa okolo restaurace velmi vyhledávanou mezi cyklisty, kteří se vydávají většinou po okolí Litomyšle. Město Litomyšl spadá do seznamu UNESCO a se svým počtem obyvatel okolo 10 000 se řadí mezi menší města v Pardubickém kraji. Litomyšl je významným městem Pardubického kraje a to nejen díky známému festivalu Smetanova Litomyšl, ale i díky jiným neméně známým kulturním akcím, které zde probíhají po většinu roku. Za zmínku určitě stojí „Lázně ducha“, které slaví velký úspěch. Město jako takové má velkou kulturní tradici, malé uličky a úžasnou starou i současnou architekturu. Příjemná atmosféra na vás dýchá při každé návštěvě víc a víc. I proto je Litomyšl vyhledávané město pro odpočinek.

3.1.1 Historie

Restaurace vznikala z velkého nadšení a představy moderní a krásné velké restaurace, kde budou lidé odcházet s nadšením a rádi se vracet zpět. Roku 1989 byli majitelé jedni z prvních, kteří získali písemné povolení na provozování kiosku. V té době se začíná budovat celá historie podniku, který majitel pan Kuře začal budovat na částečně zarostlé stráni, kde předtím s rodiči a bratrem chovali ovce a

dobytek. Celé dnešní podobě předcházela roubená chaloupka, která se na několik let stala jejich domovem a zázemím pro pozdější celou rodinnou firmu. Pan Kuře se svým bratrem chaloupku opravili a v její blízkosti začali pořádat různé akce a večerní posezení. A díky tomuto malému kiosku se zrodil nápad na velkou kamennou restauraci. Tím začalo několik let úmorné práce a sebeobětování, protože restaurace je postavena svépomocí a její budování trvalo dlouhé čtyři roky. Nakonec se otevřelo v roce 1997 a postupně do dnes se stále pokračuje na zdokonalování a zvětšování celého objektu. V roce 2009 dostala restaurace svou dnešní podobu a v tuto chvíli se dostavují další pokoje pro ubytování hostů⁵⁴.

3.2 NABÍDKA A PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

V nabídce restaurace si hosté mohou vybrat především z tradiční české kuchyně. Kuchaři vaří podle starých receptů našich babiček. Mimo tyto pokrmy najdeme i několik druhů steaku, čerstvé ryby a pár bezmasých jídel. Ovšem restaurace není primárně zaměřena na tuto klientelu. Majitelé i kuchaři se nicméně snaží vyjít vstříc každému zákazníkovi. Předmětem podnikání je v restauraci a penzionu U Zběhlíka

- prodej nápojů a jídel
- pořádání společenských akcí jako jsou rauty, firemní večírky, oslavy, slavnostní obědy nebo večeře a mimo sezónu i svatby
- ubytování v penzionu
- mezi ostatní nabídku služeb patří také:
 - výroba domácích limonád
 - prodej domácích vajíček
 - prodej domácího kozího sýra (v létě)
 - prodej vyrobených jitrniček a ostatního zabíjačkového zboží (nabídka je omezená jen po dobu konání zabíjačky v lednu)
 - uvázání slavnostních kytic
 - svoz a rozvoz z přilehlého okolí do restaurace
 - připojení Wi-Fi
 - v letních měsících venkovní dětské hřiště

⁵⁴ www.uzbehlika.cz/onas.php

3.3 REKLAMA A ZVIDITELNĚNÍ RESTAURACE

Jako velkou reklamu využila restaurace známý pořad, Ano šéfe!, díky kterému se dostala do podvědomí širší společnosti po celé České republice. Pořad byl premiérově odvysíláný v roce 2011. Nicméně ani po skončení natáčení nezapomněli na to, že někdy se ukázat a být viděn není na škodu. Proto se účastní i větších akcí, kde mohou předvést své kuchařské umění a to je mnohdy i oceněno. V roce 2015 se zúčastnili FRESH festivalu v Pardubicích, kde získali první místo ve velké konkurenci. Toto ocenění není jediné, které zdobí celou restauraci. Restaurace využívá také inzerce v místních novinách, kde je vytisknutý letáček s nadcházejícími akcemi, které bude pořádát. Největší reklama, na kterou ale spoléhá je worth-of-mouth. Tedy doporučení od známých, kamarádů anebo rodiny. Restaurace díky účinkování v Ano, šéfe!, je v Litomyšli a okolních městech známá. Nicméně bych doporučila zaměřit se i na jiné strategie, například na letáky či plakáty ve městě. Asi největší reklamou se pro podnik v posledních letech stal jejich facebookový profil, kde je sleduje více jak 23 tisíc uživatelů. Majitelé si toho jsou dobře vědomi a snaží se být na těchto stránkách opravdu aktivní, můžeme zde najít aktuální fotografie některých pokrmů a vždy v letních měsících přidávají dezerty, které budou připraveny na víkend. Všechny fotografie jsou kompozičně skvěle upravené a věřím, že spoustu lidí zaujme právě i to, jak jídlo vypadá a do restaurace se vypraví, protože viděli něco, co se jim líbí. Na těchto stránkách nalezneme ale i fotografie prostředí, zvířat a soutěže.

3.3.1 Logo, billboardy a webové stránky

Logo restaurace je velice jednoduché, je na něm obrys celé budovy, jak v tuto chvíli vypadá. Protože celý podnik je zařízen v honosném, čistém a vzdušném stylu rozhodli se majitelé i pro logo v podobném duchu. Nefigurují v něm žádné barvy, které by zákazníka mohli upoutat na první pohled, ale i tak je zajímavé a velice neutrální. Doporučila bych ovšem něco barevného, co člověka zaujme na první pohled. Díky tomu, že v okolí je restaurace velice známá, věřím, že si ji nikdo nesplete. Pro návštěvníka, který není z okolí, by mohlo být lepší, kdyby bylo graficky výraznější, zaujalo na první pohled a snadno se zapamatovalo. Logo restaurace se dá i vevnitř najít téměř všude. U personálu na oblečení, dále na prostírání v restauraci a v neposlední řadě i na vizitkách a některých předmětech v restauraci.

Podnik využívá i další možnosti zviditelnění, jako jsou billboardy, cedule kde se restaurace nachází a inzerci v okolních novinách.

Billboardy mají celkem dva, rozmístěné po okolí Litomyšle. První najdeme při vjezdu do Litomyšle a druhý při cestě směrem na Svitavy.

Webové stránky restaurace se už nějakou dobu předělávají. V tuto chvíli na nich najdeme aktuální informace, nicméně jejich vzhled je zastaralý. Nejen, že jsou tam staré fotky restaurace, která už takto přes dva roky nevypadá, ale bohužel se v nich i špatně orientuje. Nicméně jídelní i nápojový lístek je pravidelně obměňován a tak i návštěvníci stran mohou vidět, co je aktuálně v nabídce.

3.3.2 Pořad Ano šéfe!

Pořad Ano šéfe!, se natáčí od roku 2009. Jeho hlavním aktérem je uznávaný odborník v oboru gastronomie a vedení restaurací Zdeněk Pohlreich. Vysílá se na FTV Prima každý týden, námětem pro tuto relaci je neméně známý britský Ramsay's kitchen nightmares, který je mimo jiné oceněn cenou Grammy a BAFTA.

Vysílání Ano šéfe!, se díky kvalitaci, zkušenostem a také vytríbenému slovníku Zdeňka Pohlreicha stalo mezi českým publikem velice populární a v současné době se vysílá každé pondělí večer již sedmá řada tohoto gastro-seriálu.

Restaurace se do pořadu přihlásila v roce 2011 a natáčení dílu probíhalo první týden v srpnu stejného roku od pondělí do pátku. V pondělí, tedy první den přijel celý štáb v čele s režisérem a zvukařem, kteří si objekt prošli, aby zjistili, kde bude nejvhodnější osvětlení pro rozhovory. Celého projektu se zúčastnilo 8 lidí včetně pana Pohlreicha, který do restaurace přijížděl vždy během dopoledne na pár hodin, při kterých byly natočené scény hlavně s ním. V restauraci strávil přibližně půl dne a pak se vracel zpět do Prahy. I když v epizodě to vypadá, jako kdyby tam trávil celý den, pravda je taková, že o zbytek se postarali hlavně kameramani a střihači, kteří byli vždy připraveni už od rána. Celkově bylo natáčení velice psychicky náročné, protože všichni zaměstnanci dostali porty, které je odposlouchávali, několik hodin denně. Nedalo se tedy nic předem domluvit a všechny scény, které jsou k vidění v televizi, jsou reálné. Po odvysílání této epizody se restauraci a jejím majitelům změnil od základu život. Stali se mediálně velice známými a začal jejich velký sen, kdy restaurace nestíhala přijímat rezervace a obsloužit takové množství hostů, které televizní pořad přilákal. V příloze číslo tři je přiloženo několik fotografií z natáčení. Dnes je to šest let od natáčení a stále velké množství zákazníků se přijíždí podívat a

zkusit, jestli je to tam doopravdy tak dobré, jak to bylo ukázáno v televizi. I po takové době restaurace v létě hlásí plnou obsazenost, jak pokojů, tak i stolů možných k rezervaci.

3.3.3 Hody a akce pořádané restaurací

Restaurace připravuje každý rok několik větších akcí, které se nazývají podle toho, co se bude vařit a jaké speciality může zákazník ochutnat. Tyto speciální dny trvají většinou o víkendu nebo přes svátky a kuchaři se zaměřují na speciální jídla, která běžně na jídelním lístku nenajdeme.

Seznam některých akcí:

- „steakové hody“
- „rybí hody“
- „zvěřinové hody“
- „svatomartinské hody“
- „mořské ryby“
- „Valentýn“
- „zabíjačka“ a spoustu dalších

3.3.4 Slevové nabídky a online výhry

Restaurace a penzion U Zběhlíka cílí na své stálé, ale i nové zákazníky a to pomocí sociálních sítí, které jsou v dnešní době velmi využívané.

Majitelé jsou na nich aktivní a každou novinku, která je v jejich podniku pečlivě zaznamenávají a ihned přidávají na své facebookové stránky. Taky na nich informují, pokud se uvolní pokoje či o akcích, které se za nedlouho budou konat. Několikrát do roka se na stránkách objevují i výhry typu „sdílej a vyhraj“. Kde může soutěžící vyhrát poukaz na večeři a ubytování v pokoji. Z hlediska zákazníků, je výhra velice zajímavá a není náročné se soutěže zúčastnit. I proto má takový dosah, kde sdílí kolem tisíce lidí a to je na malou restauraci na vesnici opravdu úcty hodné číslo.

3.3.5 SWOT analýza podniku

Následující tabulka zachycuje slabé a silné stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby. Tabulka byla zpracována dle SWOT analýzy.

Tabulka 3.1 Analýza vnitřního prostředí restaurace a penzionu U Zběhlíka

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní kuchyně	Umístění restaurace na vesnici
Domácí suroviny	Při každé návštěvě nutnost auta/autobusu
Dobrá image a pověst firmy	Dražší jídlo
Příjemné prostředí	Vysoké náklady na provoz objektu
V létě vhodné pro děti	Vzniklá manka
Nekuřácká restaurace	Málo služeb pro zábavu pro ubytované (bazén, hřiště)
Vhodná kapacita pro větší akce	Nepřijímání platebních karet
Rodinná firma	Webové stránky podniku
Možnost ubytování	Nedostatečná reklama v okolí
Využívání sociálních sítí pro informovanost zákazníků	
Pořádání soutěží na sociálních sítích	
Pracovitost majitelů	

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Ve druhé části tabulky byly zpracovány příležitosti a hrozby týkající se provozu restaurace a penzionu U Zběhlíka.

Tabulka 3.2 Analýza vnějšího prostředí restaurace a penzionu U Zběhlíka

Příležitosti	Hrozby
Nástup nových trendů (upadá vaření doma)	Konkurence
Přilákání zákazníků díky čerstvosti surovin	EET
Potraviny z domácí produkce (bio)	Zdražování surovin: <ul style="list-style-type: none"> • Elektřina • Plyn • Voda
Pivo Porter – malý pivovar, není nabízeno všude	Nezájem zákazníků
	Hygiena
	Přísné kontroly <ul style="list-style-type: none"> • Finanční úřad • Česká obchodní inspekce • Státní veterinární správa

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dle SWOT analýzy vyplynulo, že restaurace by se měla zaměřit na slabé stránky, které jsou podstatnou součástí strategie. Podnik by se měl více soustředit na negativní činitele, které je v jeho možnost změnit, a které může ovlivnit. Doporučila bych především rozšířit nabídku pro ubytované hosty, která je v tuto chvíli naprosto nevyhovující. Dále je nutné využít více reklamy. Doporučila bych umístění více billboardů a také lepší označení příjezdových cest, jak od Litomyšle, tak od Svitav. V neposlední řadě je také nutné zapracovat na webových stránkách restaurace, které jsou nepřehledné a neaktuální.

3.4 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ RESTAURACE A PENZIONU U ZBĚHLÍKA

Vnitřní prostředí se zaměřuje především na součásti restaurace, které mohou majitelé ovlivnit, jako její strategie, personál a cenová politika.

3.4.1 Úkol, strategie restaurace a personál

Restaurace plní zákaznickovy přání a potřeby za účelem výdělků už téměř 20 let. Majitelé se snaží přilákat novou klientelu nejen zajímavými pokrmy, ale také krásným prostředím. Díky nabídce ubytování, zde hosté mohou trávit i několik klidných dní. Snahou celého kolektivu restaurace je dodávat ty nejkvalitnější a nejčerstvější produkty k zákazníkovi na talíř.

Restaurace U Zběhlíka je rodinnou firmou. O chod baru a personál se stará provozní, která nejvíce spolupracuje s dodavateli, co se týče pití a zařízení v restauraci. Také přichází do styku s veřejností, díky tomu, že spravuje facebookové stránky, které jak už bylo zmíněno, jsou velice populární. Ohledně chodu kuchyně a celkového zajištění dodávek pro přípravu jídla má na starosti pan majitel. Vzhledem k tomu, že několik let sám v kuchyni navářel, nemá s tím jediný problém a přesně ví, co a jak. Se zákazníky nejčastěji komunikuje personál na place. Tento personál je dle mého pozorování velice milý a příjemný, zároveň se ale snaží vystupovat profesionálně a řekla bych, že někdy až možná trochu přehnaně. To ale nemění nic na faktu, že se snaží splnit co nejvíce možných požadavků hosta. Ať se jedná o velkou oslavu, či jen pár, který vyrazí na večeři, servírky vždy vyslechnou, co si zákazník přeje a snaží se mu vyjít ve všem vstříc.

3.4.2 Strategie cenové politiky v podniku

Restaurace si udržuje už několik let vyšší ceny než běžné restaurace okolo. Nicméně faktem je, že ceny jsou počítány včetně příloh na rozdíl od jiných podniků, které to stále počítají zvlášť. Velkým faktorem ceny je také domácí produkce. Dle mého pozorování minimálně 75 % finálního produktu na talíře je z domácí produkce. V létě se majitelé starají o svá políčka, kde pěstují brambory, saláty a ostatní zeleninu, kterou veškerou zpracují v kuchyni. Pan majitel také chová zvířata, která po určité době také využije jako finální produkt ve své kuchyni. Pravda je taková, že svou poctivostí a domácími produkty je jedničkou mezi restauracemi nejen v okolí Litomyšle, ale i Svitav a Poličky.

3.5 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ RESTAURACE A PENZIONU U ZBĚHLÍKA

Restaurace U Zběhlíka je v blízkém okolí jedinou tohoto typu. Konkurence je tu ale vysoká, díky tomu, že město Litomyšl je v dojezdové vzdálenosti. Nicméně pro hosty,

kteří se spokojí jen s pivem a něčím jednodušším a „obyčejnějším“ mohou vyrazit hned naproti do hospody „U mlýna“, kterou vlastní bratr pana Kuřeho. V této hospodě, jak již název napovídá, nenajdeme žádné speciality a domácí produkci.

3.5.1 Konkurence

Mezi hlavní konkurenty restaurace patří hospoda Na mlejně, která je ale specifická a v úplně jiné cenové kategorii. V přilehlé Litomyšli najdeme už ale několik konkurenčních restaurací. Mezi hlavní patří Aplaus, Kolja, Havran a restaurace Hvězda. Mezi hlavní konkurenty bych zařadila Havrana a Kolju. Cenově si tyto tři restaurace jsou podobné, ale na druhou stranu, se každá specifikuje na jinou kuchyni. U Zběhlík se spíše orientují na českou, tradiční kuchyni, kterou se snaží doplnit domácími zdroji. Podnik Havran, je nová a velmi elegantní restaurace, která se specializuje na moderní kuchyni, převážně steaky, sushi a těstoviny. A restaurace u Kolji je zaměřena na ukrajinské speciality. Tyto restaurace tedy cílí na úplně jiné zákazníky. Přesto si autorka práce myslí, že jsou to hlavní konkurenti. Dále by autorka zařadila mezi nepřímé konkurenty hosty, kteří vaří své pokrmy doma a konzumují vlastní nápoje.

4 VYUŽITÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V ŽURNALISTICE

Na základě tématu bakalářské práce, autorka zpracovala v praktické části tři povinné žurnalistické žánry, kterými jsou úvodní článek, interview a anketa. Z volitelných si vybrala recenzi. Žánry jsou zpracovány pro širokou veřejnost a určeny pro specializovaný časopis *Ano, šéfe!*, který vychází jako čtvrtletník. Tento časopis slouží primárně jako mediální podpora samotného televizního pořadu *Ano, šéfe!*. Ve čtvrtletníku mohou čtenáři najít recepty, tipy na restaurace, ale i zpětný pohled na čtyři podniky, které se zúčastnili natáčení. V úvodním článku autorka nastínila fungování restaurace. Na otázky v interview odpovídal majitel restaurace a penzionu U Zběhlíka Pavel Kuře. Anketní otázka se týkala názoru na samotnou restauraci a povědomí o ní. Recenze se věnovala televiznímu pořadu *Ano, šéfe!*, a to přesněji devátému dílu ze čtvrté řady. Všechny čtyři žánry jsou určeny pro laickou veřejnost.

4.1 Úvodní článek

Jak dokážou tři hvězdičky ovlivnit život?

Restaurační zařízení v dnešní době procházejí velkým konkurenčním bojem. V každém městě si může zákazník vybrat z jejich velkého množství. Vybudovat úspěšný podnik, který bude přitahovat pozornost, stojí spoustu úsilí a tvrdé práce. Zákazníci reagují na ceny citlivě a snadno můžou přejít ke konkurenci. Proto by restaurace měla poskytovat kvalitní servis, čerstvé potraviny, kvalifikovaný personál, čisté prostředí a v neposlední řadě i originální a zajímavé nápady. Udržet si jedinečnost je velmi složité.

Ne vždy jde vše hladce

Restaurace se může dostat do existenční krize spojené s nedostatkem zákazníků, která může zapříčinit nízké zisky a zároveň vysoké náklady na provoz chodu celého zařízení. V takovýchto situacích se musí zhodnotit všechny dostupné možnosti, které připadají v úvahu. Může se stát i to, že se restaurace musí uskromnit, v horších případech i zavřít anebo prodat. Jednou z alternativ je přihlásit se do televizního pořadu *Ano, šéfe!*. Průměrná sledovanost tohoto pořadu je přibližně půl milionu diváku na díl. I díky tomu se restaurace dostane do povědomí diváků. Je to jeden ze způsobů cesty, které běžný provozovatel nevolí a o to je způsob zajímavější. Pořad se snaží pomoci restauračním zařízením, které se ocitnou v problémech, ať už díky

nízkému počtu návštěvníků nebo z hlediska finančních aspektů. Televizní vysílání je pro účastníky formou zviditelnění se. Jedním takovým příkladem je restaurace U Zběhlíka, která se nachází v Čisté u Litomyšle.

Nelehké začátky

Restaurace U Zběhlíka vznikla v roce 1997 a založili ji manželé Kuřovi, kteří ji v současné době vlastní a provozují. Zaměřují se na tradiční českou kuchyni, kladou velký důraz na čerstvost a také na domácí suroviny. Na talíř putuje nejen vlastně vypěstovaná zelenina, ale i dobytek, který majitel sám chová. Restaurace prošla několika rekonstrukcemi, při jedné z nich vznikl i penzion. Manželé Kuřovi se stále snaží držet aktuálních trendů a svůj podnik postupně vylepšují. Nejvíce pyšní jsou na okolí restaurace. V létě jsou v provozu tři venkovní terasy. V dnešní době zde můžeme nalézt prostory pro přibližně sto hostů a kapacita ubytovacích služeb je maximálně dvacet lůžek. Vlastníci se snaží stále vylepšovat nejen svůj podnik, ale i své dovednosti. Nejen oni, ale i zaměstnanci se účastní gastronomických kurzů nebo soutěží, ze kterých si odnášejí certifikáty. Sami každoročně pořádají několik akcí, mezi které patří tradiční zabijačka, ale i specializované hody, například na ryby nebo zvěřinové maso.

Špatná propagace a finanční problémy

Restaurace se před televizním vysíláním potýkala s velkými existenčními problémy a nízkou návštěvností. Neměla žádnou propagaci a její vývoj stagnoval. Původním záměrem bylo postavit menší hospodu pro místní obyvatele, ale majitelé se posléze rozhodli přistavit další místnosti a kapacitu tak zvětšit. „Když jsme otevřeli, potýkali jsme se s finančními problémy a nikdo k nám nechodil,“ říká majitel restaurace U Zběhlíka Pavel Kuře. Restaurace se tedy rozhodla se přihlásit. Jednou z nevýhod podniku je jeho poloha. Firma je od blízkých větších měst vzdálená přibližně půl hodiny autem, a tak je dostupnost složitější.

Natáčení probíhalo v srpnu roku 2011 a restaurace díky němu získala velkou popularitu. Natáčelo se celý týden a televizní štáb se zaměstnanci trávil celé dny. „První dva měsíce po odvysílání pořadu tady bylo plno. Auta už neměla kde parkovat a hosté na stůl čekali i několik hodin,“ říká provozní restaurace U Zběhlíka Tereza Kuřová z Čisté. „Poté, co jsme viděli díl v televizi, jsme se rozhodli udělat si výlet

právě sem do Čisté. I když jsme až z Prahy, cesta za to určitě stála a v budoucnu se vrátíme,“ říká Pavel Kučera, podnikatel z Prahy.

Podobné zkušenosti má i Ludwig Westy, majitel restaurace Westy v Hodoníně, která se natáčení pořadu také zúčastnila. Jak sám říká pro Hodonínský deník: „Zvedla se vlna absolutní podpory, emocí a blahopřání z celé republiky“. Je tedy vidět, že marketing a reklama v televizi dokáže zvednout návštěvnost.

Majitelé byli překvapení s jakou rychlostí, se zpráva o jejich fungování šířila. „Tohle jsme opravdu nečekali, během měsíce jsme obsloužili i dvakrát více hostů než za celý rok,“ říká Ladislava Kuřová, majitelka restaurace U Zběhlíka z Čisté. Ale i velký zájem hostů s sebou nese stinnou stránku. V první řadě pro zákazníky, ale také pro restauraci. Větší zisky jsou příjemným benefitem, ale restaurace pak musí mít více personálu. Pavel Kuře, si chce udržet svoji originalitu v domácích výrobcích, a proto na něj jsou kladeny vyšší nároky z hlediska množství těchto produktů. V důsledku velké návštěvnosti restaurace zvýšila své ceny. Podnik podle některých hostů patří k těm dražším, svoji cenu Kuřovi ovšem kompenzují kvalitními domácími výrobky. Avšak hodně zákazníků si tuto hodnotu nedokáže přičíst, a tak restaurace některé své hosty odradí vyšší cenou. „Ceny jsou tady sice vyšší, ale myslím, že to za to stojí,“ vysvětluje šéfkuchař restaurace U Zběhlíka Jiří Čapek. S jeho názorem o důležitosti čerstvosti výrobků nejen v gastronomickém světě, ale i v běžném životě souhlasí i ředitel oddělení čerstvých potravin obchodů Albert, Petr Chmelař, který pro ČTK řekl: „Rozšiřuje se skupina zákazníků, pro které je na prvním místě kvalita a chuť výrobků, za kterou jsou ochotni zaplatit. Pozorujeme tento trend například v kategoriích uzenin, sýrů nebo i ryb.“

Co vše se změnilo za pár let po odvysílání

S odstupem času se restauraci U Zběhlíka stále daří. Klientela na podnik, který se před pár lety zviditelnil populárním pořadem, nezapomněla. Hlavně v letní sezóně praská ve švech a to i díky zájmu cyklistů, kteří okolím projíždějí. Zarezervovat si místo v restauraci anebo penzionu je složitější a je lepší místa zarezervovat s velkým předstihem. Rodiny s malými dětmi se rády vydávají na procházky po okolí a zajímavým bonusem jsou i zdejší zvířata, se kterými si děti můžou hrát. S jednou věcí má však restaurace velký problém. „Bohužel máme nedostatek personálu, chybí nám číšníci, ale i někdo do kuchyně. Sehnat kvalifikovanou pracovní sílu není jednoduché.“, dodala provozní restaurace U Zběhlíka Tereza Kuřová. Míra

nezaměstnanosti v České republice klesá. Podle Českého statistického úřadu se v letošním roce míra nezaměstnanosti snížila téměř o dva procentní body. I přesto spousta podniků v současné době hlásí nedostatek zaměstnanců. Budoucnost restaurace U Zběhlíka je v současné době velice nejistá. Rodina by chtěla pokračovat v provozování, ale v tuto chvíli stojí před velkým otazníkem. S budoucí letní sezónou potřebují dostatek zaměstnanců, ale i brigádníků, kteří by jim s chodem celého podniku pomohli. Velká reklama, kterou po pořadu získali, s sebou nese i značná úskalí, a to především v očekávání zákazníků. Pokud dnes přijedete do restaurace, máte představu nejen perfektního jídla, ale i zázemí a personálu. Majitelé se ovšem snaží neměnit nějak své chování a politiku celého podniku. Číšníci působí příjemným a milým dojmem. A v kombinaci s poctivým jídlem, se majitelé snaží vyvolat pocit, jako kdyby člověk netrávil nedělní odpoledne v restauraci, ale na chalupě se svou rodinou. Na své tři hvězdičky jsou stále velice pyšní a na natáčení pořadu vzpomínají s úsměvem.

4.2 Interview

Pavel Kuře: „ Na poprvé nás odmítli. Odpověděli, že nám jde jen o reklamu, protože viděli čistý a slušný podnik.“

Padesátiletý Pavel Kuře je majitel restaurace a penzionu U Zběhlíka, která má svou provozovnu ve vesnici Čistá u Litomyšle. Původně pracoval v zemědělství, ale později se s bratrem Vladimírem rozhodli provozovat menší hospůdku. Dnes už restauraci U Zběhlíka vlastní jen Pavel a jeho rodina. S majitelem jsme si povídali o vzniku restaurace, problémech se sehnáním zákazníků, o plánech do budoucna a také o pořadu Ano, šéfe!, který jeho podniku vynesl tři hvězdičky od šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha.

Jak vznikl nápad, vybudovat si restauraci v malé vesnici?

Já vlastně restauraci nikdy nechtěl. Začalo to úplně nevinně, když jsme jako kluci chodili právě sem na palouček, kde nic nebylo. Jen stromy kolem dokola. S bráchou jsme uprostřed vybudovali malé ohniště, kde jsme se scházeli o víkendech a pořádali akce. Vždy jsme za naše peníze koupili sud piva, přinesli püllitry a doprostřed dali krabičku, kde se všichni okolo skládali. Postupem času nás ale začalo mrzet, že jsme vždy prodělali, a tak jednoho jarního dne vzniknul nápad, postavit malou hospůdku. I když to ještě nebyla taková představa, že to bude restaurace nebo něco podobného.

Chtěl jste tedy začít dělat něco nového, co by vám zároveň i vydělávalo?

To vůbec nebylo o tom vydělat si něco. Já jsem svou práci měl a byl jsem spokojený. Dělal jsem to jako svého koníčka. Pracoval jsem ve státním statku a každý večer po práci jsem se vydal čepovat pivo. Byly to takové prvopočátky podnikání. Postavili jsme tady týpí. Ostatní kamarádi a známí se tady sešli, já jsem roznášel pivo a s každým si u toho povídal. Takže to bylo jako před tím, jen s tím rozdílem, že jsem již nepil s nimi.

Vše muselo být finančně i časové náročné, jak jste to realizovali?

Kupoval jsem palivové dřevo a z toho jsem si sám vše vyrobil. Takže jsem vše postavil ze dřeva, za cenu práce, kterou jsem si taky udělal sám. Kdyby to dělali firmy, ať už prvopočátky nebo celou restauraci, tak se nedoplatíme. Obzvlášť potom,

kdy už jsme rozšiřovali celý objekt. Vždy jsem něco udělal po práci nebo o víkendu. Když vás něco baví, tak si prostě ten čas najdete. Velkou podporu jsem měl také ve své manželce Ladce. Vše jsme dělali svépomocí asi čtyři roky. Pak ale přišel problém. Bohužel po otevření zájem upadl. Nevěděli jsme, co dělat a snažili jsme se hosty přilákat na nízké ceny. Ani to ale nepomohlo. Po nějaké době nás najednou objevili cyklisté z Litomyšle a strhli pozornost i místních lidí. Během dvou měsíců se to tady začalo plnit a my se rozhodli, že budeme i vařit. Kuchyň se otevírala až navečer a nevařili jsme žádná složitá jídla. Já jsem točil pivo a manželka vařila. Postupem času jsme vstoupili do Evropské unie, zpřísnily se normy a my opět stáli před velikým otazníkem. Jestli kuchyň přestavit a udělat tedy restauraci se vším všudy nebo jen točit pivo. Jak vidíte, rozhodli jsme se jít tou těžší cestou, tedy mít restauraci se vším všudy.

Prezentujete se jako rodinná firma, opravdu se zapojují do práce všichni?

Manželka moc hospodu nechtěla. Já jsem ji vždy přesvědčoval o tom, jak to zvládneme a budeme si krásně žít. Ze začátku jsem byl za barem a Ladka v kuchyni. Když vyrostla starší dcera Kristýna, šla za bar ona. Díky tomu jsem se mohl opět věnovat chovu zvířat, který se teď snažím dotáhnout do konce a produkovat opravdu kvalitní maso pro naši kuchyni. Máme taky políčka, kde pěstujeme vlastní zeleninu, protože chceme dávat co nejlepší a nejkvalitnější suroviny na talíř. Někdy je to opravdu těžké. Práci na poli si zkusí všichni, nejen moje rodina, ale i kuchaři a personál. Manželka pracuje jak na zahradě, tak i v restauraci. A mladší dcera Tereza se teď vypracovala do pozice provozní, která ji opravdu baví, a já pevně věřím, že jí to půjde stejně dobře, jako kdysi starší dceři Kristýně, která nám zde pořád pomáhá.

Koho napadlo přihlásit se do pořadu Ano, šéfe!?

Napadlo to starší dceru. Pořad sledovala v televizi, a protože my jsme opravdu bojovali s klientelou, rozhodli jsme se, že to zkusíme. Chtěli po nás fotky, jak to tady vypadá, ale na poprvé nás ale odmítli. Odpověděli, že nám jde jen o reklamu. Viděli čistý a slušný podnik, který se chce dostat jen do podvědomí diváků a to se jim asi moc nehodilo. Další rok jsme se tady s tím dost prali a už toho na nás bylo opravdu moc. Někdy jsme za den udělali deset jídel, někdy dvě. Byli jsme rozhodnutí, že restauraci prodáme. Dcera Kristýna nás ale přemluvila, ať to zkusíme ještě jednou a

zavoláme do televize. Tentokrát odpověď byla, že nás berou, ale že vše musí být natočeno velmi rychle. Telefonát byl někdy na konci týdne a už v neděli tu byl televizní štáb s tím, aby si vše připravil. Základem pro ně bylo, aby se našlo to nejhorší místo, kde se budou natáčet rozhovory. Nakonec našli jedinou vhodnou místnost a to kotelnu. Jenomže já jsem takový člověk, který nenechává nic náhodě, takže když štáb odešel, šli jsme, kotelnu vymalovali, vyčistili a vše dali dohromady. Nanosili jsme čerstvé dřevo, které to tam pěkně provonělo, a těšili se, co nám na to řeknou. Musím říct, že se v pondělí ráno nemohli přestat divit jak je to možné. Díky tomu se rozhovory natáčeli venku a naštěstí nám vyšlo i počasí. Nic lepšího jsem si nemohl přát. Naše exteriéry jsou krásné a lidi viděli skoro celý areál a i budovu z venku.

Zkoušeli Vás v průběhu natáčení na něčem nachytat?

Zkoušeli a nejednou. Když zjistili, že na hygieně a špíně nás nenachytají, protože tady je a vždy bylo vše v pořádku, rozhodli se, že to zkusí jinak. A to přes alkohol. Hned první večer se mě štáb snažil opít. Ale já se nedal a po jednom pivu odešel. Musím říct, že jsem jim tím pěkně vytřel zrak. S tímhle opravdu nepočítali a snažili se mě přemluvit k tomu, abych zůstal a dal si ještě. To jsem okamžitě odmítl a odešel. Když druhý den přišli na natáčení, já už měl vše připravené, aby mě Polhreich neměl na čem nachytat.

Jak pořad ovlivnil chod restaurace?

Po odvysílání tady bylo tolik lidí, že jsme nevěděli co dělat. První měsíc, dva to byli lidé, kteří nejezdili za gastro zážitkem, ale ti, co nám chtěli pomoci. Nikdo si na nic nestěžoval, všichni byli velice příjemní a snažili se nás podpořit, jak to má cenu a jak jsme vlastně skvělí. Potom k nám začali jezdit i rejpalové, ale popravdě jich bylo tak málo, že nás vůbec nerozhodili. Byli jsme tak nabití tou energií z pozitivních ohlasů, že to ani nešlo. Vzpomínám si, že hned ten večer, jak to běželo v televizi, nám snad 4 hodiny v kuse zvonily všechny telefony. Volali nám dokonce i z Japonska a Ameriky, že přijedou, a že takové království musí vidět i oni naživo. V tu chvíli jsme cítili tu podporu, to byl ten startovací motor, který nám dal naději a utvrdil nás v tom, že má smysl, za to bojovat.

Zvážili byste opakovanou účast v pořadu Ano, šéfe?

Je to na delší zvážení. Pořadu jako takového bych se nebál. Když dělám něco poctivě tak z toho strach nemám. Ted' je problém ten, že doba je taková, kdy přemýšlíme, jestli to má ještě smysl. Je to vlastně takový začarovaný kruh.

Vede si váš podnik v současné době dobře?

Bohužel ne. Máme ted' velký problém s personálem. Před rokem jsme bojovali s tím sehnat někoho do kuchyně. Když se to uklidnilo, tak nemáme naopak personál na place. Zase stojíme před velkým rozhodnutím, a to, co budeme dělat. Nemůžeme provozovat restauraci, když není nikdo, kdo by obsluhoval hosty. Pevně věříme, že někoho najdeme, ale bohužel i dcera objížděla školy a zatím se nikdo neozval. Tak budeme doufat.

V kuchyni máme ale perfektní partu, která opravdu klape. Šéfkuchař Jirka je mladý, šikovný klučina a má moji plnou důvěru. Občas se mu snažím vysvětlit, co a jak má udělat jinak, ale dávám mu prostor pro seberealizaci a myslím, že tak by se to mělo dělat. Zbytek kuchařů, jak Kamča tak i Honza jsou oba velice šikovní a skvělí kuchaři a já jsem opravdu spokojený, jak kuchyně ted' šlape. Ještě aby i za barem bylo vše v pořádku.

Udělal byste něco jinak, než když jste s restaurací začínali?

Já osobně asi ne, je ale pravda, že provoz restaurace ted' nechávám na manželce a mladší dceři. Já sám se věnuji zvířatům a okolí restaurace. Manželka má neuvěřitelný přehled, zná trendy a ona udává to, jakým směrem se restaurace bude ubírat. Má celkově lepší nápady, je prostě skvělá. Dělá, co umí a já z toho ted' tak trochu vycouval.

Jaké plány máte do budoucna?

Musím předělat střechu, aby byla nehořlavá, a s tím je spousta starostí. Co máme v plánu ale my? Toho je mraky, už ted' vím, že vše nestihneme. Chceme tady postavit tenisový kurt pro hosty našeho penzionu. Potřebujeme opravit chaloupku. Chtěli bychom udělat naučnou stezku, na jejímž konci by byla malá kaplička, kterou chceme dát vysvětit. Kolem dokola je tu spousta lesů a míst, kam se dá zajít a udělat si krásné odpoledne. A můj sen v tuto chvíli je vybudovat nad námi na svahu rybník, ze kterého poteče menší vodopád k restauraci dolů. Bude zde spousta kanálů, na

kterých chci vybudovat malé hráze, aby si děti mohly hrát s lodičkami a pouštět je dolů. Uvidíme, co vše stihneme a taky co nám naše situace dovolí...

4.3 Anketa

Každá restaurace se snaží co nejvíce dostat do povědomí zákazníků a stát se jednou z těch, které budou navštěvovat opakovaně. Jak se to povedlo restauraci a penzionu U Zběhlíka, která má svou provozovnu v malé vesničce Čistá u Litomyšle? Na to jsme se zaměřili v anketě: **Znáte restauraci U Zběhlíka, zaznamenali jste její účast v televizním pořadu Ano, šéfe!? A jaký názor na ní máte?**

Jana Dosedělová, 64 let, Pohodlí u Litomyšle, důchodkyně

Pořad jsem v televizi sledovala s velkým napětím, restauraci už znám několik let a mám s ní velice dobré zkušenosti. Poprvé jsem ji navštívila hned po otevření s rodinou a od té doby se tam každoročně alespoň dvakrát do roka vracíme.

Zděněk Huták, 31 let, Česká Třebová, skladník

Podnik znám, a i když jsem ji navštívil zatím pouze na kávu a dezert, působí na mě opravdu příjemným dojmem. Prostředí je krásné a za velké plus považují zvířátka, které si můžete při návštěvě prohlédnout. Na kávu jsem vyrazil s celou rodinou a děti si mohly venku hrát na hřišti, zatímco my si vychutnali výborný dezert na terase.

Hana Štarmanová, 45 let, Litomyšl, učitelka ve školce

Ano, restauraci znám a její účast jsem v televizi sledovala. Po odvysílání pořadu jsem restauraci s celou svou rodinou navštívila. Vše bylo naprosto v pořádku, bez jediného problému. Zhruba po půl roce jsme se rozhodli navštívit restauraci znova, ale tentokrát nás zklamala. Jídlo už nebylo tak dobré a obsluha se zhoršila. Po této zkušenosti už nemáme v plánu restauraci navštívit.

Vendula Karlíková, 22 let, Kornice, studentka

Restauraci znám, ale jen z doslechu. V Litomyšli je známá, ale osobní zkušenost s ní nemám. Na díl v televizi jsem se samozřejmě sledovala, ale bohužel díky vyšším cenám jsem se já osobně nikdy neodhodlala k návštěvě. Doufám, že už brzo se tam podívám i já.

Jiří Deml, 44 let, Vysoké Mýto, majitel restaurace

Restauraci jsem už několikrát navštívil, a to už i před pořadem Ano šéfe. Vzhledem k tomu, že se v gastronomii sám pohybuji už od svých mladých let, vím, na co se zaměřit. Podlé mého je restaurace na vysoké úrovni, jak ze strany jídla, prostředí, personálu, ale i cen, na které jsem zaslechl stížnosti.

Jana Dvořáková, 29 let, Choceň, maminka na mateřské

Restauraci U Zběhlíka jsem navštívila již dvakrát, především díky ohlasům známých a pořadu Ano šéfe, který občas sleduji. Do té doby jsem o restauraci nikdy neslyšela. Na restauraci se mi líbí, že se snaží vařit především z toho, co si sami vypěstují. To se vidí jen málokde a já jako čerstvá maminka k tomu opravdu přihlížím. Navíc bonusem k opravdu výbornému jídlu je krásné prostředí okolo restaurace a profesionální personál. I když se jedná o velmi mladý kolektiv, je na nich vidět, že je práce opravdu baví. Ráda se tam znovu podívám.

Petr Velecký, 17 let, Pardubice, student

Restaurace je mi známa, ale jen od přítelkyně, která žije právě v Litomyšli. Na pořad Ano, šéfe! se sice dívám, ale účast tohoto podniku jsem v něm nezaznamenal. Z doslechu i z internetových stránek na mě udělala dobrý dojem, a pokud budu mít někdy čas a příležitost, rád tam zajedu. Jako mínus ale vidím to, že restaurace není přímo ve městě a pro nás jako studenty je celkem obtížné se tam dostat.

4.4 Recenze

Televizní pořad Ano, šéfe! Čtvrtá série, díl číslo 9, U Zběhlíka. Premiérově odvysílaný 27. října 2011.

Pořad Ano, šéfe!, vysílá Prima TV od roku 2009 a jedna jeho epizoda má přibližně 50 minut. Řadíme ho do zábavního žánru reality show. Svou předlohu našel v britské televizní show Ramsay's Kitchen Nightmares, která je oceněna cenou BAFTA a Grammy. V české verzi účinkuje v roli moderátora šéfkuchař Zdeněk Pohlreich. Pohlreich má zkušenosti s gastronomickým světem a to nejen díky několikaleté práci v zahraničí, ale i díky několika světovým oceněním, které získal. Za zmínku stojí například Prezident's Award z Cancúnu a Hong-Kongu.

Hlavní zápletka televizní relace spočívá v natáčení dílu v restauraci, která se ocitla v existenční krizi. Pohlreichovi je přezdíváno Šéf, podle čehož vznikl i název celého pořadu. Šéf přijede do podniku, který se potýká s nedostatkem hostů a snaží se mu pomoci. V začátku pořadu si objedná několik chodů, aby zjistil, jak daná restaurace vaří. Podle toho se odvíjí celé pokračování. Ve většině dílů se setkává s kuchaři, kteří dle jeho vlastního názoru vařit neumí anebo vaří pouze průměrně. Pohlreich se snaží kuchaře naučit připravovat jídla lépe a předává jim jednoduché recepty, které do restaurace patří a pomohou provozovatelům přilákat klientelu. S majiteli se později zaměří na fungování celého podniku a dá jim několik rad ohledně provozování. Ke konci dílu vždy připraví „zátěžový test“, který ukáže nejen jemu, ale i vlastníkům restaurace, jak zaměstnanci reagují při návalu a stresu. Většinou při zátěžovém testu vaří i sám Pohlreich. Pokouší se přitom poradit, jak vše připravit co nejlépe a v co nejkratším možném čase. Po skončení testu odjíždí a vrací se za několik týdnů až měsíců zpět, aby zjistil, jak se restauraci daří a zda uposlechla jeho rady. S tím také souvisí jeho známkování. Restauraci pak ohodnotí jednou až třemi hvězdičkami. Může se však stát, že podnik žádné ocenění nezíská.

Recenze je věnována devátému dílu ze čtvrté série, který měla premiéru v roce 2011. Tato epizoda se ze začátku od předchozích ničím výrazným neliší. Šéf přijede do poloprázdné restaurace a začíná si objednávat jídla. Po ochutnávce se vydá do kuchyně, kde se seznámí s rodinou Kuřovou - majiteli a zároveň i kuchaři, kteří ji

založili a otevřeli v roce 1997. Po krátké diskuzi s celou rodinou postupně odkrývá příběh, který stojí za vznikem tohoto podniku a narazí i na rodinné neshody. Šéf postupně vše s majitelem rozebírá a snaží se mu poradit nejen v podnikání, ale i v osobních problémech. Přestože začátek epizody vypadá stejně jako většina ostatních, najdeme zde jeden rozdíl - Pohlreichovi předložené jídlo chutná. Sám je překvapený, proč restaurace navzdory kvalitní kuchařské práci nemůže sehnat klientelu. Problém vidí v horší dostupnosti restaurace, která je na vesnici a hosté musí vážit delší cestu autem.

Tato epizoda je natočena v pozitivní atmosféře, což se v pořadu moc často nestává. V celém díle můžeme vidět nejen kuchařské umění, ale také spoustu emocí a zklamání. Na konci se šéfkuchař vrací a uděluje restauraci plný počet hvězdiček. Takového ocenění se dostalo jen několika restauracím a mezi ně patří i restaurace U Zběhlíka.

Tento díl na mě zapůsobil příjemným dojmem. Myslím si, že ukázal, jak do podnikání rodina Kuřova dává veškerou energii. Snaží se produkovat svou zeleninu a záleží jim na tom, co zákazníci dostanou, jako finální produkt. Ale nevýhodu vidím v to, že scénárista kladl větší důraz na scény, které zachycují rodinné problémy a ne samotné vaření, i když zcela chápu, že právě tato rodinná dramata a jiné neshody přitáhnou diváka k televizi. Když porovnáím tuto epizodu s ostatními, řekla bych, že autoři pořadu se chtěli zaměřit na rodinné drama a ekonomické problémy. V kuchyni neshledali žádné závažné nedostatky.

Pořad jako takový mám ráda, ale již zmiňovaný britský předchůdce mě baví o poznání víc. Televizní relaci Ano, šéfe!, bych doporučila věkové skupině 15+ díky peprným výrazům, které se staly už součástí každého dílu.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byl rozbor jednotlivých prostředků marketingové strategie restaurace a penzionu U Zběhlíka. První část je věnovaná teorii, druhá navazuje na využití teoretických prostředků v praxi a třetí přechází k žurnalistické části práce.

Postupně se autorka této bakalářské práce zaměřila na vysvětlení pojmů spojených s marketingem a marketingovou komunikací. Těmto pojmům věnovala druhou kapitolu, kde se snažila stručně přiblížit nejdůležitější pojmy, které se týkají hlavně marketingové komunikace se zákazníky. Rozebrala strategické cesty marketingu, které mohou pomoci majitelům podniků správně se zaměřit a efektivně využívat možnosti k rozšíření povědomí o jejich činnosti.

Tuto problematiku později aplikovala ve třetí kapitole, kde zjišťovala jaké nástroje restaurace a penzion U Zběhlíka používá, aby se dostala do povědomí zákazníků. Autorka zpracovala analýzu SWOT, aby zjistila, jaké silné a slabé stránky restaurace a penzion U Zběhlíka má, a jak se může zaměřit na jejich vylepšení. Ve své analýze autorka zjistila, že restaurace se málo zaměřuje na reklamu ve svém okolí. Doporučila několik kroků, pro její zlepšení. Dále se autorka věnovala vnitřním a vnějším hrozbám okolí restaurace, kde zjistila jaká konkurence je zde pro restauraci a penzion U Zběhlíka, a co jiného může nabídnout. Také se věnovala zaměstnancům podniku a celkovému zhodnocení, jak restaurace funguje.

Poslední část bakalářské práce se týkala využití řešené problematiky v žurnalistice. Tato oblast byla postupně využita ve čtyřech žurnalistických žánrech. V úvodním článku se soustředila na přiblížení fungování gastronomického světa, provozu restaurace a samotného budování právě restaurace a penzionu U Zběhlíka, na kterou je celá bakalářská práce zaměřená. V úvodním článku se snažila, aby veřejnosti přiblížila možné problémy spojené s podnikáním a provozováním restauračního zařízení. Dalším žánrem bylo interview, kde byly zodpovězeny obecné otázky majitelem restaurace U Zběhlíka Pavlem Kuřem. Ty se týkaly historie podniku, natáčení pořadu Ano, šéfe!, ale také současného provozu restaurace. Předposledním žánrem byla anketa, která se zaměřila na povědomí o restauraci a celkovému názoru na ni. Posledním žánrem byla recenze, kde se autorka zaměřila

na samotný pořad Ano, šéfe!. Díky účasti restaurace U Zběhlíka v tomto pořadu si autorka k recenzi vybrala právě daný díl, který se natáčel v srpnu roku 2011.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

1. KELLER, Kevin., KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. s 35 – 86. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. KOTLER, Philip et al. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2014. s 233 – 315. ISBN 1-292-02003-2.
3. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. s. 110 – 150. ISBN 80-7261-010-4.
4. HORNER, Susan., SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 175 – 175. ISBN 80-247-0202-9.
5. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1989. s. 155 – 160. ISBN 80-85605-90-2.
6. KŘÍŽEK, Felix, NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing. 2014. s. 94 – 99. ISBN 978-80-247-4835-1.
7. KOTLER, Philip., WONG, Veronica a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2009. s. 467. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. SOLOMON, Michael. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press. 2006. s. 202 – 203. ISBN 802511273X.
9. GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: VŠCHT, 2002. s. 55 ISBN 80-7080-505-6.

Elektronická periodika:

1. IPODNIKATE.CZ. *Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností* [online]. [2011-01-18]. Dostupné z:
<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>
2. PODNIKATOR.CZ. *Distribuční kanály* [online]. [2013-06-25]. Dostupné z:
<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/n:17899/Distribucni-kanaly>
3. MARKETING-MIX.CZ. *Marketingový mix – propagace* [online]. [2011-01-05]., Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
4. M-JOURNAL.CZ. *Cílové skupiny a jejich definice* [online]. [2009-01-05]. Dostupné z:
http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
5. U ZBĚHLÍKA. *O nás* [online]. [2017-04-15]. Dostupné z:
<http://uzbehlika.cz/onas.php>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta